

**Strateški plan razvoja**

**Memorijalnog centra ''Faust Vrančić''**

**u Prvić Luci**

MC Faust Vrančić

I. ulica 1a

22233 Prvić Luka

tel/fax: 022 448 128

www.mc-faustvrancic.com

PROGRAM I PLAN STRATEGIJE RAZVOJA MEMORIJALNOG CENTRA

''FAUST VRANČIĆ''

MISIJA

*Sustavni razvoj Memorijalnog centra kao kulturno-turističkog proizvoda koji će donijeti brojne prednosti kroz podizanje kvalitete i životnog standarda te raznolikosti ponude koja će privući više posjetitelja i produljiti turističku sezonu.*

VIZIJA

*Memorijalni centar Faust Vrančić je temelj za održiv razvoj kulturnog turizma i stvaranje identiteta otoka Prvića te razvoja turizma vodičke turističke destinacije.*

Za uspješno provođenje misije i vizije treba donijeti određeni koncept **strategije** kojim ćemo se voditi prilikom upravljanja Memorijalnim centrom i njegovim pozicioniranjem na kulturnom i turističkom tržištu. Gledajući s **aspekta kulture** Memorijalni centar je građevina povezana s povijesnom ličnošću s elementima urbane cjeline dok je s **turističkog aspekta** on kulturno turistički proizvod koji će privući ciljani tržišni segment i pritom ostvarivati profit. Kako je uvriježeno mišljenje da kultura nije toliko profitabilna koliko je njena svrha podizanje opće razine svijesti za materijalnom i nematerijalnom baštinom te traži konstantna ulaganja, s druge strane imamo turizam kao lukrativnu djelatnost koja također ima za svrhu podizanje kvalitete života, zapošljavanje lokalnog stanovništva i poticanje malog i srednjeg poduzetništva.

Svaka kulturna baština ( naslijeđena ili živuća ) posjeduje određeni stupanj autentičnosti i prepoznatljivosti na čijim se osnovama stvara kulturni identitet i stječe konkurentska prednost. Kultura je danas jedan od osnovnih elemenata za privlačenje turista u destinaciju i za stvaranje turističkog imidža. Mnoge svjetske poznate kulturne atrakcije su postale jedinstveni simboli destinacije, npr. Eiffelov toranj u Parizu, Kosi toranj u Pisi, piramide u Egiptu. Za kreiranje imidža destinacije treba imati određenu temu: građevinu, legende, povijesni događaj ili znamenite ličnosti, što je upravo tema našeg Memorijalnog centra koji uvođenjem suvremenog načina interpretacije lika i djela Fausta Vrančića kroz multimedijalnu prezentaciju, audiovizualnu podlogu i stručno vodstvo stvara jedinstven doživljaj za posjetitelje.

Strategija kojom se trebamo voditi objedinjuje stvaranje imidža destinacije, *Otok Prvić – Faustov otok* i pozicioniranje Memorijalnog centra kao kulturno turističkog proizvoda koji podržava razvoj kulturnog turizma

Polazišna točka je svakako **kvalitetna analiza svih elemenata** koji utječu na daljnji razvoj – infrastrukturnih, ljudskih, materijalnih, institucionalnih….

Analiza situacije u okruženju – mogućnosti i prepreke

* MC kao samostalan turistički proizvod nije u stanju privući šire skupine posjetitelja
* Transportna infrastruktura ne omogućava zadovoljavajuću prometnu povezanost otoka s kopnom koja bi omogućila organizaciju masovnijeg broja posjetitelja ili posjete individualnih ili obiteljskih turista
* Vozni red javnog linijskog prijevoznika, ljetni– učestaliji, zimski – neprofitabilan i neodrživ za linijskog prijevoznika
* Potreba za sezonskim zapošljavanjem ( dva vodiča i čistačica )
* Kreiranje kvalitetnog i sustavnog marketinga i prodaje proizvoda MC na tržištu povlači se pitanje ustrojavanja Odjela za marketing u MC što vodi novom zapošljavanju i ostvarivanju strateških ciljeva samog projekta
* Loša demografska struktura lokalnog stanovništva ( negativan trend nataliteta, pretežno stanovništvo su umirovljenici )
* Prvić ima potencijali za formiranje eno gastro ponude, postoje lokalni ugostiteljski objekti: 5 restorana i 2 caffe-bara, obnovljen hotel Maestral, odmaralište iz Požege, Đurđevca i Koprivnice, privatni iznajmljivači apartmana i soba, dvije zadruge, u hotelu i odmaralištima postoji 425 registriranih smještajnih jedinica, a u privatnom smještaju 110 jedinica[[1]](#footnote-2)\*
* napredak u organiziranom prihvatu i naplati nautičkih vezova u Prvić Luci ( princip koncesije sa Lučkom upravom )
* direktnu korist od MC će imati pet turističkih agencija koje su specijalizirane za izletnički turizam te hotelske kuće u okolici

SWOT ANALIZA

|  |  |
| --- | --- |
| **Snage:**   * novi centralni sadržaj MC * prirodne ljepote otoka i obale * ekološki čisto okružje * tradicija i prepoznatljivost na emitivnim tržištima * postojeća ugostiteljska ponuda * postojanje PTZ * prilagodljivost menadžmenta * razvijen izletnički turizam * blizina dvaju nacionalnih parkova: Krka i Kornati – top izletničke destinacije * dostatan broj školovanih kadrova u turizmu ( Visoka škola za turistički menadžmentt u Šibeniku ) | **Slabosti:**   * nedovoljno razvijeni selektivni oblici turizma * prezentacija turističke ponude nedostatna i neprepoznatljiva * neodgovarajuća turistička ponuda (visoka sezonska koncentracija, kupališni turizam) * nizak udio smještajnih kapaciteta visoke kvalitete u ukupnim smještajnim kapacitetima * pretežito starosna struktura lokalnog stanovništva * nepostojanje konsenzusa oko pravca razvoja otoka i korištenja potencijala * loša prometna povezanost s kopnom * nedovoljna komunikacija s turističkim dionicima u ŠKŽ * ponuda otoka Prvića nije kvalitetno prezentirana u turističkoj ponudi ŠKŽ |

|  |  |
| --- | --- |
| **Prilike**   * rastuće mogućnosti korištenja EU sredstava za financiranje gospodarskih projekata posebno u ruralnim područjima * novi trendovi rasta potražnje za selektivnim oblicima turizma * rast potražnje za turističkim uslugama, osobito na južnom i srednjem Jadranu * usmjereni nastup ciljanim skupinama (škole s područja županije i susjednih županija) * razvoj kompatibilne turističke i kulturne ponude na području ŠKŽ * veliki broj turističkih posjeta širem području šibenske rivijere omogućava ciljanu prezentaciju ponude Prvića | **Prijetnje**  - Nerazumijevanje redovnog linijskog brodara o potrebi uvođenja dodatnih linija  - Utjecaj financijske krize – nedostatak sredstava  - Nepovoljni uvjeti financiranja gospodarstva  - kontinuirano iseljavanje s Prvića – demografsko starenje…  - nedostatak sekundarnih uslužnih sadržaja na otoku izvan sezone  - nerazvijena komunalna infrastruktura  - nedostatak vezova za prihvat brodova na otoku Prviću  - ŠKŽ nije destinacija kulturnog turizma |

Realizaciju strategije razvoja Memorijalnog centra Faust Vrančić vidimo u provođenju **destinacijskog menadžmenta**. Možemo ga definirati kao razvojni i strategijski oblik upravljanja koji zasigurno donosi održiv razvoj turizma kroz kvalitetno upravljanje destinacijom temeljeno na koordinaciji svih poslovnih, administrativno-upravnih, obrazovnih, kulturnih i drugih subjekata uključujući i lokalno stanovništvo. Drugim riječima, za uspješno vođenje Centra nije dovoljna samo sinergija kulturnog i turističkog sektora, već javnog ( sustav turističke zajednice, lokalna i regionalna uprava, udruge građana, kulturne i obrazovne ustanove ... ) i privatnog sektora ( ugostitelji, obrtnici, hotelijeri, turističke agencije, brodari, ... ) te domicilnog stanovništva. Svi oni zajedno bi trebali osmišljavati i sustavno razvijati **koncept destinacijskog turizma** stvarajući na taj način turistički imidž destinacije.

Strategija se provodi u djelo definiranjem određenih ciljeva koji pokazuju stanje koje želimo postići.

**Strateški ciljevi Memorijalnog centra** su:

1. animirati što veći broj domaćih i stranih turista da posjete Centar
2. stvoriti podlogu za održiv razvoj kulturnog turizma u destinaciji
3. potaknuti razvoj malog i srednjeg poduzetništva i novog zapošljavanja

S turističkog aspekta MC je već dobro osmišljen proizvod koji se nalazi u finalnoj fazi svog nastajanja. Istraživanja tržišta ( TOMAS 2008. Kulturni turizam )[[2]](#footnote-3)\* pokazuju pozitivan trend porasta onog broja turista koji na svojim putovanjima sve više posjećuju kulturne atrakcije. Razlikujemo one turiste kojima je kultura primarni motiv posjeta određenoj destinaciji i one koji uz odmor i relaksaciju kao primarni motiv dolaska usput posjećuju kulturne atrakcije u destinaciji.

Kod vođenja MC smatramo da trebamo u samom početku izbjeći jednu od najvećih pogrešaka na koje upozoravaju stručnjaci koji se bave kulturnim turizmom kao selektivnom vrstom turizma: *Nepovezanost resursa u projekte, projekata u programe s ciljem upravljanja destinacijom te nedostatak primjene marketinga mogu rezultirati slabom percepcijom na potencijalnom tržištu.*

**Koncept marketing strategije** bi trebao imati svaki poslovan subjekt koji želi opstati u tržišnim uvjetima. Upravo strateški ciljevi koje smo postavili će se realizirati dobro osmišljenim **marketinškim aktivnostima**. Svaki poslovno uspješan turistički subjekt ( hotel, turistička agencija, TZ, ...) ima osmišljen **MARKETING PLAN**. Marketing plan Memorijalnog centra Faust Vrančić je instrument kojim će se predstaviti potencijalnim posjetiteljima i široj javnosti te ostvariti zadane strateški cilj da animira što veći broj domaći i stranih turista da posjete MC.

Marketing plan je predviđen da iskoristi sve prednosti marketinških aktivnosti i alata za pozicioniranje Memorijalnog centra kao kulturnog turističkog proizvoda destinacije u svrhu ostvarivanja dobiti. Cilj ovog plana je stvoriti imidž Centra i identitet otoka Prvića kao turističke destinacije te osmisliti i provesti intenzivnu promociju prema svim subjektima direktno ili indirektno vezanim za turističku djelatnost kako bi se stvorila podloga za održiv razvoj kulturnog turizam u destinaciji – strateški cilj.

Marketinškim aktivnostima ( istraživanje tržišta, kreiranje proizvoda, plasiranje na tržište, promocija i prodaja tj. komunikacija s tržištem ) ćemo nastojati potaknuti potencijalne turiste da posjete Centar, tj. da donesu odluku o putovanju u destinaciju na temelju imidža, prikupljenih informacija sa web stranica i iz medija i promotivnih materijala ( prospekt MC, vodič kroz MC i letak ). Zadovoljstvo posjetitelja će doprinjeti pozitivnoj promociji tzv. ''od usta do usta'' ili usmenoj propagandi.

MARKETINŠKI AKCIJSKI PLAN

Marketinške aktivnosti koje vode ostvarenju ciljeva su:

1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

a) prikupljanje informacija iz postojeći studija i istraživanja ( Master plan turizma ŠKŽ, Zavoda za statistiku, županijske i TZ Vodica, Instituta za turizam, podaci o broju, tipu i dinamici posjeta /posjetitelja ostalih kulturnih točaka u Šibeniku i županiji na temelju već provedenih studija i istraživanja ) vrijeme provedbe: kontinuirao s ciljem definiranja tržišne skupine ili segmenta budućih posjetitelja MC i definiranje marketinga prema njihovim željama i stavovima

b) izraditi anketni listić koji će se nuditi posjetiteljima Centra na info pultu i web stranicama, vrijeme provedbe: kontinuirano s ciljem prikupljanja informacija o zadovoljstvu posjetitelja i primjedbama

Obzirom da ŠKŽ nije primarno prepoznata destinacija kulturnog turizma, već odmorišno-kupališnog turizma , ključno je definirati kako usmjeriti ponudu Prvića i privući goste koji posjećuju ŠKŽ, te ostale ciljne skupine posjetitelja koji bi posjećujući primarno Centar bili korisnici svekolike turističke ponude Prvića. U tom smislu je ključna interpretacija postojećih statističkih podataka, određenju na specifične ciljane skupine posjetitelja i definiranje aktivnosti u smislu privlačenja svake od njih.

2. KREIRANJE PROIZVODA

nositelj: MC u suradnji sa receptivnim turističkim agencijama, hotelskim kućama i turističkim brodarima

1. MC i turističke agencije – turističke ture: Vodice - otok Prvić - kanal sv. Ante[[3]](#footnote-4)\* – Vodice, prijevoz brodom i posjet Centru uz pratnju vodiča, grupe od 60 do 80 posjetitelja, MC nema direktnih troškova, prodaju i promociju preuzimaju lokalne agencije i brodari, ostvarivanje strateškog cilja o poticaju MSP i novog zapošljavanja
2. MC i hotelske kuće – uvrštavanje posjeta Centru u hotelske aranžmane koje se nude na tržištu ( obiteljski, kongresni, incentive turizam i sl. )
3. MC i turistički brodari – prijevoz s kopna do otoka, kopno-otok Prvić uz posjet Centru-kopno
4. MC i agencije specijalizirane za obrazovne ustanove – osmisliti program integriranog dana školske nastave ili školske terenske nastave,

- predstaviti ponudu MC školskim ustanovama i sličnim organizacijama putem inicijalnog pisma s pozivom na suradnju

3. PROMOCIJA

nositelji: MC i sustav Turističke zajednice

a) osmisliti zajednički promotivni program sa Turističkom zajednicom o promociji MC na značajnijim turističkim sajmovima, u promotivne materijale TZ-a integrirati ponudu MC, predvidjetii trošak

b) organizirati, u suradnji sa regionalnom Turističkom zajednicom, posjet turističkih novinara otoku Prviću i Memorijalnom centru, prijevoz i razgledavanje Centra, smještaj i prehrana, vrijeme posjeta: predsezona ili podsezona ovisno o interesu

c) izrada promotivnog materijala - promotivni letak na 5 jezika: 1000 kom hrvatski, 1000 kom engleski, 1000 kom njemački, 500 kom francuski, 500 kom talijanski i 500 kom slovenski jezik

d) ažuriranje i održavanje web stranica MC

postaviti link na internet stranice lokalne i županijske TZ, te na službene stranice Grada Vodica

e) posebnu pozornost posvetiti povezivanju sa turističkim i kulturnim internet portalima i najznačajnijim pretraživačima po broju posjećenosti stranica i temama koje obrađuju ( kultura i turizam )

f) nabava promotivnog materijala za prodaju i suvenira sa certifikatom

g) realizacija programa: likovno-edukativna radionica ''Machinae Novae'' za djecu predškolskog i školskog uzrasta u suradnji sa likovnom udrugom More iz Vodica koja već ima iskustva u provođenju sličnih programa za djecu

h) obilježavanje Noći muzeja

k) organizirati predavanja ili radionice na temu ''Održivi razvoja otoka i turizma'', ''Upravljanje destinacijskim turizmom'' ili ''Kulturni turizam'' i sl., sa stručnim predavačima i uz medijsko oglašavanje, u suradnji sa Turističkom zajednicom, turističkim djelatnicima i drugim zainteresiranim dionicima, predvidjeti trošak

- ciljano usmjeriti diskusiju i kroz radionice s dionicima facilitirati izradu kvalitetnog Plana za razvoj otoka Prvića

l) realizirati program ''Dani Fausta Vrančića'', zamišljen kao manifestacija u kojoj je prvi dan posvećen stvaralaštvu Fausta Vrančića sa prikazima iz njegova života i djelovanja, a drugi dan je namijenjen ''pučkom slavlju''

1. CIJENA

Cijenu treba formirati prema definiranju ciljnih tržišnih segmenata i njihovim karakteristikama:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| TRŽIŠNI SEGMENTI | KARKATERISTIKE | CIJENA |
| obitelji s djecom | putuju ljeti  cjenovno osjetljivi  fokusirani na djecu | obiteljska ulaznica: roditelji i dvoje djece do 16godina = 60 kn |
| mladi  ( 18 – 24 ) | putuju ljeti  cjenovno osjetljivi  mobilniji  spremni na ''akciju'' | studenti: 15 kn  ostali: 30 kn  popust na grupe od 20 osoba 10 % |
| mladi parovi  ( 25 – 35 ) | putuju cijele godine  planirani godišnji odmor  platežno sposobniji  žele se nagraditi | cijena ulaznice: 30 kn  popust na grupe od 20 osoba 10% |
| ''zrela'' dob  ( 50 – 65 ) | putuju van sezone  cijene udobnost i sigurnost  platežno sposobni  žele si ugoditi | cijena ulaznice: 30 kn  popust na grupe od 20 osoba 10 % |
| treća dob  ( 65 + ) | putuju van sezone  cjenovno osjetljivi  preferiraju hotelski smještaj  cijene udobnost i zdravstvenu skrb | cijena ulaznice: 15 kn |

Posebnu pažnju treba usmjeriti ka organizatorima poslovnih putovanja ( seminari, kongresi, incentive turizam ). Ciljani tržišni segment koji oni pokrivaju definiraju slijedeće karakteristike: putovanja van sezone, planirani troškovi, viša kvaliteta smještaja, brojčano velike grupe, organizirani izlet. Prema tome potrebno je definirati posebnu politiku cijena za ovaj tržišni segment. Prijedlog je da se na cijenu ulaznice od 30 kn daje popust od 20 % na organizirani dolazak.

Kreiranje kvalitetnog i sustavnog marketinga i prodaje proizvoda MC na tržištu povlači se pitanje ustrojavanja Odjela za marketing u MC što vodi novom zapošljavanju i ostvarivanju strateških ciljeva samog projekta.

INSTITUCIONALNI OKVIR I UNUTARNJE USTROJSTVO CENTRA

Već je navedeno da za kreiranje i realizaciju sustavnog i kvalitetnog marketinga i prodaje MC je potrebno ustrojiti Odjel za marketing koji bi trebao zapošljavati stručnog suradnika za marketing. Unutar tog odijela bi se odvijalo zapošljavanje i rad dvaju turističkih vodiča.

Unutarnje ustrojstvo i način rada MC će se definirati Pravilnikom koji treba donijeti. Ove aktivnosti će dovesti do kvalitetnijeg i sustavnog upravljanja održivim razvojem kulturnog turizma na otoku Prviću i široj destinaciji te stvoriti nova radna mjesta.

Grada Vodica je jedini osnivač i vlasnik ustanove tako će i početne troškove formiranja i buduće rashode i troškove MC pokrivati iz gradskog proračuna na temelju zakona, važećih propisa i drugih službenih akata i odluka.

Stavljanjem ugostiteljskog objekta u funkciju ostvaruje se strateški cilj poticanja MSP i

obogaćivanjem ugostiteljske ponude otoka Prvića što će stvoriti nova radna mjesta ( voditelj pizzerie, kuhar, konobari ). Planira se poslovna suradnja s vlasnikom buduće pizzerie u osmišljavanju integrirane ponude MC: posjet Centru + ručak/večera po popularnim cijenama.

Poslovni prostori u prizemlju su trgovačkog sadržaja. Oba dva su veličine 5 m². U sjevernijem prostoru je predviđena djelatnost prodaje brodskih karata što će kvalitetno riješiti problem prostora za prodaju karata javnog linijskog prijevoznika. Južni prostor je predviđen za djelatnost trafike što će također obogatiti uslužne sadržaje na otoku i potaknuti novo zapošljavanje ( trgovac-prodavač ).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **MJERE** | **AKTIVNOSTI** | **TIJELO ZA PRIPREMU I PROVEDBU** | **VRIJEME IMPLEMENTACIJE** |
| Osnivanje samostalne ustanove  MC Faust Vrančić | Donošenje pravnih akta za osnivanje ustanove | Grad Vodice, Ministrastvo kulture, MC Faust Vrančić | do kraja 2013. godine |
| Poticanje MSP i razvoj zapošljavanja | Raspisivanje i provedba javnog natječaja za zakup posl. prostora i izradu autohtonih suvenira | Grad Vodice,  MC Faust Vrančić | do kraja 2013. godine |
| Osmišljavanje marketing strategije | Izrada akcijskog marketing plana za 2013. godinu | MC Faust Vrančić | do kraja 2013. godine |
| Prometna povezanost otoka Prvića s kopnom | Uvođenje češćih i/ili novih brodskih linija | Grad Vodice, javni linijski prijevoznik, lokalni koncesionari, ŠKŽ | kontinuirano |
| Nedostatak vezova na otoku Prviću | Izgradnja montažnog pontona za turističke brodove | Grad Vodice, ŠKŽ i Lučka uprava | prvi kvartal 1013. godine |
| Kvalitetnija prezentacija turističke ponude otoka Prvića i MC | Izrada zajedničkih promotivnih materijala i oglašavanja | sustav Turističke zajednice na lokalnoj i županijskoj razini, MC Faust Vrančić | kontinuirano |
| Stvaranje destinacijskog menađmenta | Održavanje skupova i radionica na temu i osnivanje DMO | MC FAust Vrančić i svi turistički dionici na razini destinacije | kontinuirano |
| Usmjeren nastup prema ciljanim tržišnim segmentima | Izrada promo materijala ( letak, web stranice i sl. ) | MC Faust Vrančić, specijalizirane agencije, hotelske kuće | kontinuirano |

1. \* Prema podacima Turističke zajednice Grada Vodica [↑](#footnote-ref-2)
2. \* Istraživanje o stavovima i potrošnji turista, Institut za turizam, Zagreb [↑](#footnote-ref-3)
3. \* Projekt Turističke revitalizacije i uređenja kanal sv. Ante je apliciran ove godine za financiranje iz fondova EU. [↑](#footnote-ref-4)